TOURISME

LE MARCHÉ REPART **PAGE 4** /// QUELS VOYAGEURS EN 2020 ? **PAGE 7** /// LE TOURISME EN CHIFFRES **PAGE 8** /// DES ANTI-GUIDES POUR NON-VOYAGEURS **PAGE 9** /// LES GUIDES ET LE NUMÉRIQUE **PAGE 10** /// BIBLIOGRAPHIE : 1 123 NOUVEAUTÉS **PAGE 12**

VÉRONIQUE HEURTEMATTE

DAVE REEDE/FIRSTLIGHT/AOA-QUI/GAMMA.

La frilosité budgétaire des touristes semble s'atténuer, et annoncer le retour en grâce des destinations lointaines (ici le Manitoba, au Canada).

L'embellie

Après deux ans marqués par les impacts de la crise économique et financière sur le développement du tourisme, le marché des guides de voyage reprend, en particulier sur les destinations lointaines. Tandis que les applications pour smartphones ne génèrent encore que des revenus limités, les éditeurs se concentrent à nouveau sur leur production imprimée, multipliant notamment les titres thématiques.

La plupart des éditeurs de guides de voyage s'accordent sur ce constat : 2010 a été l'année de la reprise. L'Europe conserve une position prépondérante, avec 34,2 % des ventes d'ouvrages en nombre d'exemplaires, selon Ipsos (voir graphiques ci-contre). Les grandes tendances du voyage se confirment : moins longtemps et moins cher, avec toujours une vogue des séjours citadins. Mais les destinations monde, qui ont été les plus affectées par la crise économique et financière au cours des deux années précédentes, suscitent un regain d'intérêt, avec pour corollaire une baisse des destinations France. Michelin revendique une année 2010 plutôt bonne, tout comme Gallimard et Hachette. Le Guide du routard a réussi une belle performance en plaçant dix de ses titres parmi les 50 meilleures ventes 2010 de livres pratiques tous secteurs confondus, selon le classement Ipsos/*Livres Hebdo*. « *Les personnes qui ont renoncé à une destination long courrier se sont rabattues sur l'Europe*, avance Philippe Gloaguen, directeur du Guide du routard. *Il y a donc eu des reports d'achat sur d'autres pays mais pas de baisses des ventes.* » Chez

> *« Il ne suffit plus de faire un guide avec de bonnes adresses. Les informations locales sont disponibles gratuitement un peu partout. Pour vendre, il faut proposer des plus produit. »*
>
> **JEAN-PAUL LABOURDETTTE,** LE PETIT FUTÉ

Lonely Planet, on se réjouit d'une année 2010 « formidable », avec une progression de 14 % qui permet à l'éditeur de consolider sa place de 3e opérateur du secteur, derrière Hachette et Michelin. A la 4e place, en revanche, le Petit Futé concède que 2010 a été une année « moyenne », sans être catastrophique, avec une légère baisse sur l'ensemble des destinations. Marcus aussi a vécu une année 2010 morose.

OPÉRATION SÉDUCTION

Peut-être déçus par un marché du numérique qui tarde à décoller malgré les importants investissements consentis au cours des deux dernières années, nombreux en tout cas sont les éditeurs qui, cette année, concentrent à nouveau leurs efforts sur l'édition papier. Ils investissent dans de nouvelles maquettes, de nouvelles couvertures, voire de nouvelles collections. Gallimard prévoit cette année 11 nouveautés et 92 nouvelles éditions contre respectivement 5 et 81 en 2010. La maison relance en particulier sa collection « Spiral » sous un nouveau nom, « Mode d'emploi », qui bénéficie d'une maquette entièrement renouvelée. Deux nouveautés dont *Israël* sont prévues dans la collection « Bibliothèque du voyageur », et quatre dans la collection « Géoguide », dont *Corse des villages* et *New York*.

Michelin achèvera cette année le passage de tous ses titres du « Guide vert » dans la nouvelle maquette initiée en 2010, avec plus d'informations et d'adresses pratiques, plus de cartes et de plans. Seize destinations monde sont prévues pour compléter une offre tournée jusque-là surtout vers la France et l'Europe. Sont notamment ///

> *« Les personnes qui ont renoncé à une destination long courrier se sont rabattues sur l'Europe. Il y a donc eu des reports d'achat sur d'autres pays mais pas de baisses des ventes. »*
>
> **PHILIPPE GLOAGUEN,** LE ROUTARD

OLIVIER DION

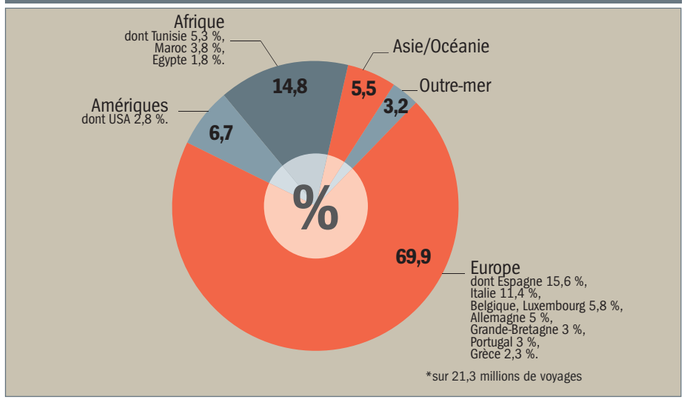
Les voyages des Français

L'Europe reste de loin la destination phare des séjours hors de l'Hexagone, suivie par l'Afrique du Nord.

LES DÉPLACEMENTS

77,9 % des Français ont effectué au moins un voyage pour motif personnel en 2010.
23,6 % des Français sont partis en voyage personnel à l'étranger ou dans les Dom.

LES DESTINATIONS À L'ÉTRANGER ET DANS LES DOM*



Source : Chiffres clés du tourisme 2010. Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services.

/// programmés le Brésil, l'Argentine, l'Indonésie, le Vietnam, la Corée. Marcus avait également entrepris l'an dernier de compléter son catalogue pour disposer d'une offre cohérente sur l'ensemble du monde. Il publie cette année dans sa collection « Carnet de route », *Turquie* et *New York* et, dans la collection « Guide du voyageur », une grosse somme sur Jérusalem : 600 pages, 400 illustrations, 50 cartes, 36 promenades. L'ouvrage s'est déjà vendu à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires dans ses versions en hébreu et en anglais. « *Jérusalem est une destination touristique majeure au niveau international et pourtant, il n'y avait pas jusqu'à présent d'offre disponible en français* », souligne Patrick Arfi, directeur de Marcus.

Hachette s'est lancé de même dans un vaste chantier de modernisation des couvertures et des maquettes de ses collections. « Evasion » et « Evasion en ville » abordent désormais à la fois les loisirs et le patrimoine, incluent des itinéraires à pied ou à vélo, et recensent des adresses « Bonnes initiatives » en matière d'écologie et de développement durable. « Un grand week-end » renforce sa partie actualités. Le « Guide bleu » bénéficie d'une couverture plus dynamique, de même que Le Guide du routard. Ce dernier s'ouvre à deux nouvelles destinations, *Sardaigne* et *Nantes*.

Pour doper les ventes de ses destinations France, le Petit Futé propose quant à lui un film parmi les grands classiques du catalogue Warner à télécharger gratuitement pour tout achat d'un guide région, et offre une activité de loisir (une dégustation, un massage, une séance de golf) pour tout achat d'un « City guide France ». « *Il ne suffit plus de faire un guide avec de bonnes adresses*, estime Jean-Paul Labourdette, directeur général des Nouvelles éditions de l'université, éditeur du Petit Futé. *Les informations locales sont disponibles gratuitement un peu partout. Pour vendre, il faut proposer des plus produit.* » Chez Lonely Planet, l'année 2011 sera exceptionnellement dense et marquée par un gros investissement éditorial. « *En dix ans, la manière de lire et de s'approprier l'information a considérablement évolué*, justifie la directrice, Frédérique Sarfati. *Il fallait que nos éditions intègrent ces changements. Et puis, nous croyons toujours beaucoup au papier.* » Premier chantier, la refonte totale de la collection de référence avec l'introduction de la bichromie, le choix d'une typographie plus lisible, un rubriquage différent et l'ajout d'une carte détachable. Tout concourt à rendre la navigation dans les ouvrages plus facile, et l'accès à l'information, plus rapide. Trois nouveautés sont prévues : *Islande*, *Mongolie* et *Malte*. Une nouvelle collection, « L'essentiel », offre une synthèse des gros guides pour les voyages plus courts, ainsi que des suggestions et conseils pour les touristes désireux d'être mieux accompagnés dans leurs choix. Cinq destinations sont au programme 2011 : *Nouvelle-Zélande*, *Australie*, *Thaïlande*, *Egypte* et *Japon*. Les guides de conversation héritent également d'une nouvelle maquette plus colorée et plus ludique.

JOSE-FUSTE RAGA/EXPLORER/GAMMA

Bien lointaines (comme Yokohama, au Japon) ou plus proches de nous, les destinations urbaines restent prédominantes.

LES DESTINATIONS VILLES TOUJOURS GAGNANTES

Le fort engouement pour les séjours citadins observé depuis cinq ans ne faiblit pas. Les collections se sont multipliées mais les lecteurs sont toujours plus nombreux. Lonely Planet a prévu huit nouveautés dans sa collection « En quelques jours », dont *Vienne*, *Las Vegas*, *Singapour* et *Copenhague*. Il crée également une nouvelle collection, « Cheap & chic », qui cible la clientèle des 25-35 ans avec des petits ouvrages au style très magazine, qui privilégient le côté « bons plans » et « voyager malin ». Cinq premiers titres sont programmés : *Paris à petits prix*, ainsi que les déclinaisons concernant Londres, Barcelone, Rome, New York et Berlin. Le Petit Futé se dit très satisfait des résultats de sa collection « City trip » lancée en 2010, à la fois auprès des particuliers et des professionnels, agences et tour-opérateurs. Il prévoit six nouveautés en 2011 (Edimbourg, Genève, Dublin, Montréal, Milan et Séville) dans cette collection, et vingt dans les « City guide », dont un certain nombre de destinations pas encore traitées en français telles Abu Dhabi, Beyrouth, Liège ou Casablanca.

« Le Guide vert week-end » de Michelin accueillera de son côté sept nouveautés, dont Dublin, Athènes, Madrid, Séville, Tallinn. Gallimard enrichira encore sa collection « Cartoville » avec une dizaine de titres, dont *La Défense*, *Nantes*, *Hambourg*, *Genève*, *Jérusalem*, *Séoul*, *La Nouvelle-Orléans*. La Géante, un nouvel acteur du secteur, lance à partir d'avril une collection de *city guides* originale baptisée « So ! ». Ces guides bimédias (le livre s'accompagne d'une application pour smartphones) sont organisés en fonction de différentes manières de voyager : à deux, entre amis, en voyage d'affaires, avec un budget fauché ou de luxe, etc. Six titres sont prévus : *Paris*, *Londres*, *Berlin*, *New York*, *Marseille* et *Bruxelles-Anvers*.

OLIVIER DION

> « *Jérusalem est une destination touristique majeure au niveau international et pourtant, il n'y avait pas jusqu'à présent d'offre disponible en français.* »
> **PATRICK ARFI,** MARCUS

UN ESSOR DES GUIDES THÉMATIQUES

Pour renouveler leur offre et répondre de façon de plus en plus fine à des manières de voyager et à des catégories de lecteurs plus ciblés, les éditeurs mettent cette année l'accent sur les guides thématiques. Entamée depuis plusieurs années, cette tendance s'accentue encore en 2011. « *Les guides thématiques constituent une évolution logique de la production*, estime Nathalie Pujo, directrice d'Hachette Tourisme. *Auparavant, les gens voyageaient peu et se concentraient sur les visites classiques. Aujourd'hui, ils retournent plusieurs fois au même endroit et sont à la recherche d'une approche renouvelée.* » Hachette développe en particulier des titres thématiques sur Paris avec une nouvelle collection « Paris by me » dans laquelle sont prévus trois titres, *Restos, cafés & co.*, *Spécial étudiants* et *Sorties, bar & co.*, et un *Paris, 100 lieux mythiques,* réalisé par le journaliste Frédérick Gersal. Il lance deux nouvelles collections thématiques, « Sur la route des vins », une série de petits guides pratiques (premières destinations : *Champagne* et *Midi-Pyrénées*), et « Chambres d'hôtes secrètes » avec comme premier titre *A petits prix*.

> « *Les guides thématiques constituent une évolution logique de la production. Auparavant, les gens voyageaient peu et se concentraient sur les visites classiques. Aujourd'hui, ils retournent plusieurs fois au même endroit et sont à la recherche d'une approche renouvelée.* »
> **NATHALIE PUJO,** HACHETTE TOURISME

Après le succès de *La Normandie des impressionnistes* l'an passé, Le Guide du routard récidive avec *La Bretagne et ses peintres*. Gallimard introduit des livrets thématiques dans certains titres de sa collection « Géoguide », comme celui sur les vins dans sa destination *Bourgogne*. « *Une activité thématique motive souvent* ///

QUELS VOYAGEURS EN 2020 ?

Le nombre et la diversité des personnes amenées à voyager devraient croître considérablement dans les années à venir en raison de la mondialisation des affaires, de l'augmentation du pouvoir d'achat et de la baisse des coûts des voyages. Une enquête (1) a déterminé quatre grandes « tribus » de voyageurs.

Les seniors actifs
D'ici à 2020, la population mondiale de personnes âgées pourrait tripler. On estime qu'il y aura alors 700 millions de personnes de plus de 65 ans. Issus en grande partie des régions aisées de la planète, ces seniors actifs, ayant de bons revenus, profiteront de leur temps libre pour voyager.

Les familles mondialisées
Le nombre des personnes voyageant à l'étranger pour rendre visite à leur famille ou à leurs amis va augmenter. Ces voyageurs se déplaceront souvent en groupe, probablement à des dates clés propices aux retrouvailles ; ils réserveront longtemps à l'avance et le prix sera un facteur important.

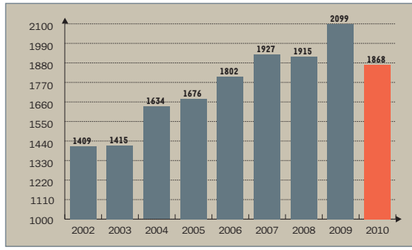
Les citadins nomades
Cette catégorie désigne les individus qui vivront dans une région et travailleront dans une autre. Pour eux, facilité et rapidité des réservations et des contrôles d'embarquement seront prioritaires, de même que l'accès aux technologies leur permettant de travailler pendant la durée du voyage.

Les cadres sup' internationaux
C'est la « tribu » la plus aisée des quatre. Ces cadres voyagent en classe premium, sont habitués au haut de gamme, voire au luxe. Ils ont des attentes élevées en ce qui concerne les services fournis. Le nombre de vols réservés par des hommes d'affaires devrait augmenter de 12 % d'ici à 2015.

(1) Enquête réalisée par Henley Centre HeadlightVision, société de conseil en marketing et Amadeus, fournisseur dans le domaine de la technologie et de la distribution.

Le tourisme en chiffres

ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION, EN NOMBRE DE TITRES

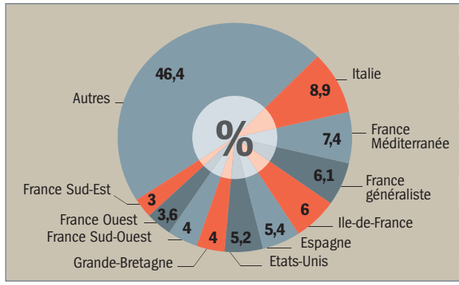


A 1 868 nouveautés et nouvelles éditions, contre 2 099 l'année précédente, la production de guides de voyage s'est resserrée de 11 % en 2010.

(nouveautés et nouvelles éditions)

SOURCES : LIVRES HEBDO/ELECTRE

LES VENTES PAR DESTINATIONS

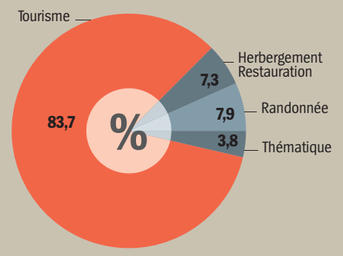


Parmi les ventes de guides, la part des destinations européennes gagne deux points, à 34 %, comme celle des destinations monde, à 30 %. Par contrecoup, les guides France perdent trois points, à 30 %, et les guides Paris un point, à 6 %.

(en nombre d'exemplaires vendus)

SOURCES : IPSOS

LES VENTES PAR TYPES DE GUIDES

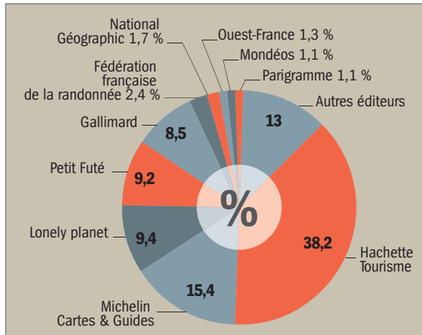


Sur un marché évalué par Ipsos à 8,4 millions de volumes (- 1,7 %) pour un chiffre d'affaires de 120,3 millions d'euros (- 2,2 %), la part des ventes de guides de tourisme a progressé, au détriment des guides de randonnée et d'hébergement-restauration. Celle des guides thématiques reste stable.

(en nombre d'exemplaires vendus)

SOURCES : IPSOS

LES PRINCIPAUX ÉDITEURS



Tandis qu'Hachette conforte sa position de leader, Lonely Planet, le Petit Futé et, dans une moindre mesure, Gallimard et National Geographic renforcent leur poids. Au détriment de Michelin et de la Fédération française de la randonnée.

(en nombre d'exemplaires vendus)

SOURCES : IPSOS

/// le choix d'une destination, en particulier en France », relève Line Karoubi. L'éditeur, qui a obtenu un beau résultat avec *La route de la soie* paru l'année dernière dans la « Bibliothèque du voyageur », poursuit cette année avec *Routes mythiques des USA*.

Le Petit Futé développe son offre thématique avec différents titres tels que *Vacances nature en France*, *Guide des visites d'entreprises* ou encore *Aquariums, zoos, parcs animaliers en France*, et deux nouvelles collections, « Les 100 plus beaux… » (*Châteaux de France*, *Eglises de France*, *Villages de France*) et « Bonnes tables », des petits guides de restaurants par régions (Alsace, Bretagne, Bourgogne, Provence) sur le modèle de ses « City guides ». Il alimente également sa collection « Balades à vélo » avec quatre nouvelles destinations (*Gironde-Landes*, *Orléanais-Touraine*, *Anjou-Loire-Atlantique* et *France*).

Décidément dans l'ère du temps, les vignobles suscitent une nouvelle collection chez Glénat, « Les œnoguides », avec comme première destination, *Aude, pays cathare*. Michelin a publié de son côté en février *Les plus beaux lieux du patrimoine industriel*. Lonely Planet développe « Itinéraires », sa collection originale alliant un dessinateur à un écrivain, avec deux nouveautés, *Prague* et *Berlin*, ainsi que son offre sur Paris avec *Paris étudiant* et *Paris nature*. L'éditeur publie également plusieurs livres d'inspiration illustrés : *1 000 choses à voir dans le monde*, *La photo de voyage* et *Le best of 2011 de Lonely Planet*.

Depuis 2005, les éditions Jonglez ont fait de l'insolite leur marque de fabrique : leurs guides, toujours écrits par des auteurs résidant sur place et dans leur langue d'origine, propose de découvrir les aspects méconnus d'une ville. Entamé avec *Bruxelles insolite et secret*, le catalogue compte aujourd'hui près d'une trentaine de titres, traduits en six langues et distribués dans toute l'Europe par Michelin, mais également aux Etats-Unis et au Canada. Du décalé également aux éditions Cosmopoles, qui poursuivent la publication de leurs « Dictionnaires insolites » de civilisation proposant des informations drôles, surprenantes et inhabituelles, avec trois nouveautés : *Thaïlande*, *Russie* et *Londres*. Ouest France cultive de son côté la veine mystérieuse grâce aux *Guide secret du Val de Loire* et *Guide secret de Lyon et de ses environs*. En outre, l'éditeur propose plusieurs titres thématiques, comme *Vacances écolo en Bretagne*, *La côte d'Emeraude en famille* ou encore *La Bretagne à vélo* et *L'intégrale de la Loire à vélo*.

> *« Même si cela concerne peu de voyageurs, nous nous devons de traiter les destinations de niche. Comme nous sommes les seuls à proposer une offre sur ces pays, les ventes sont correctes, en France mais aussi sur place. »*
> **NICOLE HOUSTIN,** JAGUAR

DES MARCHÉS DE NICHE

Plusieurs éditeurs maintiennent leurs positions sur des destinations ou des secteurs de niche. Au sein du groupe Jeune Afrique, les éditions du Jaguar sont spécialisées dans les destinations africaines, y compris les plus pointues, et se positionnent avec des guides qui abordent le tourisme mais également le voyage d'affaires, ainsi que des atlas. « *Même si cela concerne peu de voyageurs, nous nous devons de traiter les destinations de niche*, souligne Nicole Houstin, directeur adjoint du Jaguar. *Comme nous sommes les seuls à proposer une offre sur ces pays, les ventes sont correctes, en France mais aussi sur place* ». Après la Tunisie, le Tchad, le Togo et le Burkina Faso en 2010, paraîtra cette année un titre sur le Maroc saharien.

Bien que figurant parmi les sports favoris des Français, la randonnée pédestre reste un marché assez difficile du côté des guides. « *Internet constitue une concurrence importante avec des informations gratuites délivrées par des organismes mais aussi sur des sites de particuliers* », souligne Annie Sissoko, responsable du développement et de la commercialisation à la Fédération française de la randonnée pédestre, principal éditeur sur ce segment. La FFRP étend son offre en 2011 avec dix nouveautés dont *La montagne du Haut-Languedoc*, *Le Montreuillois à pied* ///

DES ANTI-GUIDES POUR NON-VOYAGEURS

Comme beaucoup de Parisiens, Christophe Brunet, rêvait de s'établir dans le sud de la France. Mais en consultant, lors d'un passage à Aix-en-Provence, tous les livres disponibles sur la ville, il réalise qu'aucun ne lui fournit les informations dont il a besoin. De cette expérience est née Héliopoles. La maison d'édition créée avec deux autres compères venus du journalisme entend concevoir des guides à destination de nouveaux arrivants ou de personnes ayant un projet de mobilité, mais également d'habitants désireux de redécouvrir leur ville.

Toujours écrits par des auteurs locaux, les ouvrages de la collection « S'installer à » se présentent presque comme des « anti-guides de voyage », avec surtout des informations pour se loger, travailler, le cadre de vie, les loisirs ou la vie pratique. Cinq destinations sont prévues au premier semestre : Paris, Toulouse-Midi toulousain, Nice-Côte d'Azur, Nantes-Atlantique et Marseille-Méditerranée.

/// ou *L'Aquitaine à pied*, et innove avec une nouvelle série, « Week-ends rando », qui propose quinze idées qui combinent des circuits à la journée ou en itinérant sur quelques jours. Le premier titre sera consacré au littoral atlantique. « *C'est une nouvelle façon de nous positionner sur un territoire plus important et avec une offre destinée à un public plus large que les randonneurs* », explique Annie Sissoko.
Quelques autres éditeurs maintiennent une production sur ce marché. Glénat enrichit sa collection de randonnée « Le p'tit crapahut » avec plusieurs nouveautés dont *Autour de Montpellier*, *Autour de Toulouse* et *En Drôme-Ardèche*, ainsi qu'un guide dédié à l'Equateur dans sa collection « Trekking ». Solar publie en avril un coffret suggérant *200 balades en France en famille* tandis que Samedi Midi propose *Petits coins de paradis en chambres d'hôtes, étapes randonnées en France*.

> *« En dix ans, la manière de lire et de s'approprier l'information a considérablement évolué. Il fallait que nos éditions intègrent ces changements. Et puis, nous croyons toujours beaucoup au papier. »*
> **FRÉDÉRIQUE SARFATI,** LONELY PLANET

C'est sur des destinations France, mais avec un positionnement original, que les éditions Projection publient depuis 2005 des guides consacrés aux départements dans une collection « Itinéraires », qui doit s'enrichir d'une trentaine de titres en 2011. L'éditeur collecte les informations auprès des partenaires locaux, offices de tourisme, conseils généraux, lieux de visite, associations, etc., pour réaliser des sommes comptant généralement 500 pages et un millier de photos. Ces « bibles » s'adressent aux touristes autant qu'aux habitants.
En parallèle, le marché des cartes routières, qui s'était écroulé au cours des dernières années, a enregistré une baisse moins importante en 2010. Les prix élevés des mises à jour sur GPS pourraient avoir incité certains lecteurs à revenir aux cartes traditionnelles. « *Nous avons eu raison d'actualiser et d'entretenir notre fonds* », se réjouit Christian Delhaye, directeur général de Michelin. La maison d'édition du Bibendum vient même de lancer une série de cartes en chinois qui détaillent des destinations européennes. ○

Lointain numérique

Malgré les espoirs qu'elles ont suscités, les ventes des applications pour smartphones peinent à décoller. Les éditeurs de guides en ont tiré leurs conclusions, et réinvestissent donc dans le développement de contenus et d'offres en ligne.

Le grand emballement pour les applications sur smartphones développées l'année dernière par les éditeurs de tourisme n'a pas eu lieu. Les ventes restent très modestes. Les applications peinent à se distinguer dans une offre pléthorique alimentée par divers acteurs qui ne sont pas issus du monde de l'édition. Pour les éditeurs, l'enjeu consistait à maîtriser les techniques et acquérir un savoir-faire, c'est chose faite. Mais le marché reste à venir. Pour Line Karoubi, directrice générale de Gallimard Loisirs – qui propose depuis l'été dernier des applications iPhone concernant Londres, Venise, Rome et Paris et prévoit des développements pour l'iPad –, les éditeurs doivent désormais apprendre le marketing et les techniques de vente particulières à ces nouveaux supports nomades. « *Tout l'enjeu est de rester visible dans la boutique Apple*, souligne-t-elle. *Pour cela, il faut faire des mises à jour régulières, utiliser les réseaux sociaux, créer du buzz. Les logiques de vente sont différentes de celles de l'édition. Cela nécessite de nouvelles stratégies de marketing que les éditeurs doivent acquérir.* »

LUC LAVIGNE

> *« Tout l'enjeu est de rester visible dans la boutique Apple. Pour cela, il faut faire des mises à jour régulières, utiliser les réseaux sociaux, créer du buzz. Les logiques de vente sont différentes de celles de l'édition. Cela nécessite de nouvelles stratégies de marketing que les éditeurs doivent acquérir. »*
> **LINE KAROUBI,** GALLIMARD LOISIRS

Lonely Planet, qui devrait proposer une offre pour iPhone cette année, s'appuie sur l'expérience du groupe au niveau mondial. « *Les ventes sont totalement tributaires du prix*, souligne Frédérique Sarfati, directrice France. *Quand il y a une promotion, elles s'emballent. Dès que le prix revient à la normale, elles chutent.* »

Complémentarité. Chez Hachette, les applications pour iPhone élaborées à partir des Guides du routard sur dix destinations enregistrent des ventes encore « *insignifiantes* », selon Philippe Gloaguen, directeur du Guide du routard. La directrice d'Hachette Tourisme, Nathalie Pujo, note tout de même que les ventes, beaucoup plus faibles que celles du papier, sont en progression. Mais, dit-elle, « *il faut convaincre les gens de payer, ce qui n'est pas facile* ».
La Fédération française de randonnée pédestre relance cette année son offre sur iPhone autour de Paris en vendant séparément les trois itinéraires proposés auparavant ensemble. Elle créera aussi, ce printemps, des e-topos destinés aux readers qui reprendront les informations des dix titres phares des topo-guides agrémentées de fonctionnalités interactives. Ils seront vendus 20 à 25 % moins cher que leur version papier. Le Petit Futé propose depuis avril 2010 ses guides en version numérique sur iPhone avec des résultats « *non négligeables* », pouvant atteindre jusqu'à 20 % des ventes de la version papier. Une version plus interactive est disponible depuis le début de l'année pour dix villes, avec l'objectif d'une centaine de références d'ici à l'été.
Nouvel éditeur dont la collection de *city guides* « So ! » sort au printemps, La Géante a pensé dès le départ son offre dans une complémentarité de contenus entre le guide imprimé et le numérique. Les acheteurs des guides peuvent télécharger gratuitement des adresses remises à jour tous les deux mois et classées selon une logique différente de celle adoptée pour les livres. « *Nous avons beaucoup travaillé sur l'adaptation des contenus à chaque support pour offrir un véritable service au voyageur*, explique Frédérique Bouyeure, directrice de La Géante. *Le voyageur en situation de mobilité peut avoir besoin d'un livre, qu'on peut lire facilement au soleil et qui n'a pas besoin d'être rechargé, tout autant que des fonctionnalités des smartphones comme la géolocalisation, l'accès à des actualités sur la ville, etc.* »

OLIVIER DION

Dans le domaine des guides pour smartphones, les éditeurs traditionnels font face à la concurrence des « pure players ». Ici le guide Barcelone du canadien MTrip.

Réseaux sociaux. Désormais bien rodés, les sites Internet, dont l'économie ne repose pas sur la vente directe mais sur la publicité, la rémunération au clic et les partenariats, se portent bien. Michelin considère le volume de connexions sur l'onglet « voyage » du site Viamichelin, comme « *assez significatif* ». « *Cette expérience confirme qu'il y a une utilisation différenciée en fonction des supports*, remarque Christian Delhaye. *Il y a même de plus en plus de personnes qui consultent les destinations sur le site et qui achètent ensuite le guide sur la boutique en ligne* ».
Pionnier en la matière, Le Guide du routard a offert une nouvelle maquette à son site Internet, toujours très consulté, avec désormais des actualités sur la page d'accueil et une partie magazine alimentée quotidiennement.
Hachette a choisi d'investir cette année dans les réseaux sociaux. Sa nouvelle collection « Paris by me » a été pensée dès le départ pour assurer une complémentarité entre le papier et le numérique : les lecteurs pourront poster sur des pages Facebook leurs commentaires et suggestions, dont s'inspireront les auteurs pour les mises à jour futures des guides. Une page Facebook a également été créée pour la collection « Grand week-end », où le lecteur trouvera des informations actualisées.
Les éditions Projection ont quant à elles créé le passeport « Itinéraires », qui donne aux acheteurs d'un titre de la collection du même nom un accès gratuit à une base de données en ligne où l'on trouve des informations actualisées ainsi que des offres gratuites proposées par des partenaires locaux. L'éditeur réfléchit également à l'élaboration de guides audio à télécharger sur smartphones. ○